

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH SERTA DAMPAKNYA  
PADA LOYALITAS NASABAH BANK PERMATA CABANG KEDIRI**

**TESIS**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Derajat Gelar S-2  
Magister Manajemen



**Disusun Oleh :  
DEVIA RIZKHA GUSTHARINDA  
NIM 201610280211018**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
2020**

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH SERTA DAMPAKNYA  
PADA LOYALITAS NASABAH BANK PERMATA CABANG KEDIRI**

Diajukan oleh :

**DEVIA RIZKHA GUSTHARINDA  
201610280211018**

Telah disetujui

Pada hari/tanggal, **Jumat/ 03 Juli 2020**

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

  
**Dr. Marsudi**

  
**Dr. Widayat**

Direktur  
Program Pascasarjana

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen

  
**Prof. Akhsanul In'am, Ph.D**

  
**Dr. Eko Handayanto**

# TESIS

Disusun dan diajukan oleh :

DEVIA NIZKA COSTEALINDA  
201410230211013

Telah dipertimbangkan di dalam Dewan Persalinan  
pada hari/tanggal, Nomor 03 Juli 2020  
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai Tesis yang  
dipergunakan pada Magister Sains di Program Pascasarjana  
Universitas Muhammadiyah Malang

## BUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua	: Dr. Marandi
Anggota	: Dr. Widayati
Anggota I	: Dr. Muliawati Wijaya
Anggota II	: Dr. Muliawati Wijaya

## SURAT PERNYATAAN

Nama : Devia Rizkha Gustharinda  
NIM : 201610280211018  
Program studi : Magister Manajemen

Dengan ini menyatakan sebenar-benarnya bahwa :

1. Tesis drngan judul **"PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN NASABAH SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS NASABAH BANK PERMATA CABANG KEDIRI**
2. "adalah karya saya, dan dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang perna diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang saya tulis dikutip dalam naskah dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.
3. Apabila ternyata dalam naskah ini terdapat unsur **plagiasi** , maka tesis ini akan **digugurkan** dan **gelar akademik yang saya peroleh akan dibatalkan**.
4. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **hak bebas royalty non eksklusif**

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya .

Malang 12 Agustus 2020



Devia Rizkha Gustharinda

## DAFTAR ISI

PENDAHULUAN .....	1
TINJAUAN PUSTAKA .....	7
KERANGKA KONSEP PENELITIAN .....	10
METODE PENELITIAN.....	12
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	13
A. Karakteristik Responden .....	13
B. Diskripsi Jawaban Responden.....	16
C. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	25
D. Hasil Analisis Jalur .....	26
E. Pembahasan.....	31
KESIMPULAN DAN SARAN.....	38
Kesimpulan .....	38
Saran.....	38
DAFTAR PUSTAKA .....	39

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Pikir Penelitian.....	10
Gambar 2 Hasil Analisis Antar Jalur .....	29



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1    Jumlah Nasabah Bank Permata Cabang Kediri Tahun 2013-2019	5
Tabel 2    Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	14
Tabel 3    Distribusi Responden Berdasarkan Lama   Menjadi Nasabah .....	14
Tabel 4    Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	15
Tabel 5    Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	15
Tabel 6    Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi Per   Bulan	16
Tabel 7    Kriteria Rentang Jawaban Responden .....	17
Tabel 8    Diskripsi Jawaban Responden mengenai Variabel Relationship Marketing (X).....	17
Tabel 9    Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepuasan Nasabah (Z) .....	21
Tabel 10   Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Loyalitas Nasabah (Y) .....	23
Tabel 11   Hasil Uji Validitas .....	25
Tabel 12   Hasil Uji Reliabilitas .....	26
Tabel 13   Langsung Relationship marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Permata Cabang Kediri .....	27
Tabel 14   Pengaruh Relationship marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Permata Cabang Kediri .....	27
Tabel 15   Hasil Uji Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas nasabah Bank Permata Cabang Kediri .....	28
Tabel 16   Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total .....	29

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH SERTA DAMPAKNYA  
PADA LOYALITAS NASABAH BANK PERMATA CABANG KEDIRI**

Devia Rizkha Gustharinda  
[deviavirgo120990@gmail.com](mailto:deviavirgo120990@gmail.com)  
Dr. Widayat (NIDN.0702046801)  
Dr. Marsudi (NIDN. 0706026201)  
Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang  
Jalan Tlogomas No. 246 Malang  
Jawa Timur, Indonesia

**ABSTRAK**

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mendeskripsikan *relationship marketing*, kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini juga bertujuan untuk melakukan analisis pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan, kepuasan terhadap loyalitas, pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas dan menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan serta dampaknya pada loyalitas nasabah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *Explanatory Research*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah baik kreditur maupun debitur Bank Permata Cabang Kediri sebanyak 3.990 nasabah dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur (*path analysis*). Hasil analisis menunjukkan bahwa *relationship marketing* kategori baik, kepuasan nasabah masuk dalam kategori tinggi dan loyalitas nasabah pada Bank Permata Cabang Kediri kategori tinggi. *Relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pada nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. *Relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya pada loyalitas nasabah pada Bank Permata Cabang Kediri.

**Kata Kunci:** *Relationship Marketing*, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah



EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING  
TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION AND ITS IMPACT  
LOYALTY OF BANKS PERMATA KEDIRI BRANCH

Devia Rizkha Gustharinda

[deviavirgo120990@gmail.com](mailto:deviavirgo120990@gmail.com)

Dr. Widayat (NIDN.0702046801)

Dr. Marsudi (NIDN. 0706026201)

Postgraduate Program at the University of Muhammadiyah Malang

Jl. Tlogomas No. 246 Malang

East Java, Indonesia

**ABSTRACT**

The purpose of this study is to describe relationship marketing, customer satisfaction and loyalty. This study also aims to analyze the effect of relationship marketing on satisfaction, satisfaction with loyalty, the influence of relationship marketing on loyalty and analyze the effect of relationship marketing on satisfaction and its impact on customer loyalty. The type of research used is Explanatory Research. The population in this study were all customers, both creditors and debtors of Bank Permata Kediri Branch, as many as 3,990 customers. The data analysis technique used in this study is path analysis. The results of the analysis show that relationship marketing is in the good category, customer satisfaction is in the high category and customer loyalty in the Permata Bank Branch in Kediri is in the high category. Relationship marketing affects customer satisfaction. Customer satisfaction affects customer loyalty. Relationship marketing influences customer loyalty and relationship marketing influences customer satisfaction and its impact on customer loyalty at Bank Permata Kediri Branch.

Keywords: Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

## PENDAHULUAN

Setiap bank berupaya untuk memaksimalkan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan dan loyalitas nasabah mutlak diperlukan oleh sebuah bank untuk dapat tetap *survive* dan mampu bersaing dengan bank lain. Untuk membangun loyalitas nasabah diperlukan usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang di milikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak nasabah. Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari dua biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler *et al*, 2006:89). Loyalitas menggambarkan suatu komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi, dengan membeli barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan jasa dan produknya kepada teman dan kelompoknya (McIlroy & Barnett, 2000)

Pada era pemasaran konvensional, banyak pemasar yang meyakini bahwa loyalitas pelanggan pada dasarnya terbentuk karena adanya kontribusi dari nilai (*value*) dan merek (*brand*). Para pemasar menyadari bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut pelanggan perusahaan yang berkinerja baik adalah perusahaan yang bersedia untuk memberikan dukungan pelanggan untuk melakukan pembelian pertama dan kemudian berkeinginan untuk melakukan pembelian berikutnya secara berulang (Chan, 2003). *Relationship marketing* memaparkan bahwa loyalitas pelanggan harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk personalisasi dimana pelanggan menjadi inti dari aktivitas pemasaran. Pelanggan yang memiliki maksud untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain kemungkinan besar sebagai pelanggan yang loyal.

Upaya untuk meningkatkan kelangsungan hubungan baik dengan pelanggan lama dan terus mengakuisisi dengan pelanggan baru dengan konsep loyalitas pelanggan, yang difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan dari setiap palanggannya dengan penggunaan strategi *relationship marketing*.

Sehingga dengan adanya strategi *relationship marketing* berupaya untuk memperpanjang umur waktu hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi dan dapat menjaga loyalitas pelanggan. *Relationship marketing* mampu memperdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memenuhi tuntutan manajemen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis pelanggan dengan lebih agresif. Strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan pelanggan serta bekerja untuk mengantisipasi kebutuhan serta penyesuaian hasil produk.

*Relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, nasabah dan pemasok serta pelaku lainnya. Esensi *relationship marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan. Sehingga dalam konsep *relationship marketing*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan nasabah dan infrastruktur pemasaran, yang dapat mencip takan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh. *Relationship marketing* diartikan sebagai menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Wibowo S, 2006).

*Relationship marketing* lebih merupakan pendekatan bersifat jangka panjang, dimana hal ini berbeda dengan pendekatan pemasaran transaksional yang lebih berorientasi jangka pendek. Tujuan dari pemasaran transaksional adalah untuk mendapatkan pelanggan semata, sedangkan tujuan dari *relationship marketing* adalah untuk. mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Hal yang perlu diperhatikan dalam *relationship marketing* adalah mendengar suara nasabah, hal ini berarti perusahaan harus melakukan interaksi dengan nasabah dengan maksud untuk memperoleh umpan balik (*feed back*). Bagaimana tanggapan nasabah tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan produk yang diberikan sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan. Adapun cara untuk mendapatkan umpan balik disini diantaranya dapat dilakukan dengan penerapan sistem keluhan dan saran atau dengan survei loyalitas pembelian sehingga keluhan

atau ketidakpuasan nasabah tersebut dapat segera diambil dan ditentukan solusi yang terbaik oleh perusahaan.

Hasil penelitian Sefesiyani (2015) menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* (pemasaran relasional) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah, variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah, dan variabel *relationship marketing* (pemasaran relasional) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Selajutnya hasil penelitian Silmi (2017) menunjukkan bahwa *relationship marketing* (kepercayaan) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. *Relationship Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian Sucahyo (2017) menunjukkan bahwa variabel ikatan, empati, timbal balik, kepercayaan, komitmen berpengaruh signifikan bertanda positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Sedangkan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Nasabah adalah variabel Empati. Empati merupakan sarana penting dalam mempertahankan nasabah lama dan mendapatkan nasabah baru, sehingga tetap memberikan sikap loyal dan selalu menjadi nasabah setia.

*Relationship marketing* dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan model *relationship marketing* terdiri dari *relationship marketing inputs* yaitu: yang mencakup *Understanding Customer Expectation (UCE)*, *Building Service Partnership (BSP)*, *Total Quality Management (TQM)*, *Empowering Employees (EE)*, dan *Relationship marketing outc omes* yang mencakup *Customer Satisfaction (CS)*, *Customer Loyalty (CL)*, *Quality of Product (QP)*, *Increased Profitability (IP)*. *Relationship marketing* menurut persamaan tersebut dilakukan secara terus menerus mengharuskan perusahaan untuk selalu berkomunikasi dengan pelanggan agar mendapat *feedback* dari pelanggan untuk perbaikan dimasa mendatang dan mengintegrasikan *relationship marketing* ke dalam strategi dari perusahaan (Adi dan Purwanto, 2006).

Dalam perusahaan usaha-usaha *relationship marketing* dilakukan untuk menambah kedekatan dengan pelanggan dan tujuan utama dari usaha tersebut adalah untuk menjaga agar pelanggan tetap loyal kepada perusahaan. Secara lebih

spesifik implementasi *relationship marketing* bertujuan untuk memperdayakan kekuatan keinginan pelanggan misalnya dengan memahami harapan pelanggan (*understanding customer expectation*) yang ditunjukkan dengan menjual produk dengan harga yang dapat dijangkau bagi pelanggan, menyediakan fasilitas yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, menanggapi opini-opini dari pelanggan, merespon komplain dari pelanggan.

Usaha selanjutnya dari pihak perusahaan dalam implementasi *relationship marketing* adalah mengajak para pelanggan ikut serta (*Building Service Partnership*) dalam program-program yang diadakan oleh pihak perusahaan, menganggap pelanggan sebagai patner, memberikan layanan tambahan berupa pelayanan yang cepat kepada para pelanggan, selalu menjaga hubungan baik, dan kerjasama yang erat dengan pelanggan.

*Relationship marketing* juga diupayakan dengan pemberdayaan karyawan bagian *front-line* (*Empowering Employees*) antara lain dengan cara karyawan mendekati pelanggan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan mereka, karyawan melakukan hal yang mungkin bisa dilakukan untuk mengatasi masalah yang dialami oleh pelanggan, cepat tanggap dalam memberikan pelayanan. Usaha-usaha implementasi *relationship marketing* juga mencakup tuntutan manajemen mutu (*Total Quality Management*) yang dituntut agar selalu berinovasi dalam perbaikan mutu produk, missal dalam memperbaiki kualitas produk serta dalam hal meperlakukan pelanggan seperti raja, dimana pelanggan diperlakukan dengan sangat istimewa termasuk dalam hal ini mengenai layanan jasa perbankan.

PT Bank Permata Tbk mendapatkan 19 penghargaan dari Asia Money, diantaranya *The Best Local Cash Management Bank in the Medium Size of Annual Sales Turnover* dan *The Best Overall Domestic Cash Management Services for Small Size of Annual Sales Turnover (Transaction Banking)* dan *The Best Domestic Providers of FX Services & The Best for Credit Research and Market Coverage (Global Market)*, empat penghargaan *International Business Awards (Stevie Award)* atas kampanye kehumasan dan pemasaran tahunan; Bank dengan SMS Banking dan ATM Terbaik dalam *Banking Service Excellence 2012-2013* dan peringkat ketiga *Best overall Performance* serta peringkat teratas

PermataBank Syariah dalam layanan prima terbaik tiga kali berturut-turut, *Gold Award* untuk *Priority Banking dalam Service Quality Award* 2013, Bank Syariah terbaik dengan asset lebih besar dari 500 Miliar dari Karim Award 2013 ([www.permatabank.com](http://www.permatabank.com)). Penghargaan tersebut mengindikasikan pencapaian kinerja yang baik perbankan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.

Bank Permata juga memiliki aspirasi untuk menjadi penyedia jasa keuangan terkemuka di Indonesia, dengan fokus di segmen konsumen dan Komersial. Melayani lebih dari 2 juta nasabah di 62 kota di Indonesia, per Desember 2016 Permata Bank memiliki 331 cabang (termasuk cabang Syariah), 22 Cabang Bergerak (*Mobile Branch*), enam Payment Point, 1.008 ATM dengan akses di lebih dari 100.000 ATM (VisaPlus, Visa Electron, MasterCard, Alto, ATM Bersama dan ATM Prima) dan jutaan ATM di seluruh dunia yang terhubung dengan jaringan Visa, Mastercard, Cirrus. Salah satu cabang di wilayah Jawa Timur yaitu di Bank Permata Cabang Kediri.

Bank Permata Cabang Kediri merupakan salah satu cabang di Jawa Timur yang memberikan pelayanan perbankan di seluruh wilayah Kota dan Kabupaten Kediri. Upaya pihak bank dalam memberikan pelayanan jasa perbankan tersebut mendapatkan tanggapan positif oleh nasabah, kondisi ini memberikan dukungan dalam upaya menciptakan loyalitas nasabah kepada Bank Permata Cabang Kediri. Loyalitas nasabah tersebut dapat ditunjukkan dengan adanya peningkatan jumlah nasabah untuk empat tahun terakhir. Data mengenai jumlah nasabah pada Bank Permata Cabang Kediri tahun 2013-2019 dapat disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1**  
**Jumlah Nasabah Bank Permata Cabang Kediri Tahun 2013-2019**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>	<b>Peningkatan</b>
2013	2.469	-
2014	2.501	1,29%
2015	2.613	4,48%
2016	2.975	13,85%
2017	3.123	4,97%
2018	3.476	11,3%
2019	3.990	14,79%

**Sumber:** Bank Permata Cabang Kediri

Tabel 1 menunjukkan adanya peningkatan dalam pencapaian jumlah nasabah, kondisi ini mengindikasikan adanya peningkatan kepuasan nasabah sehingga mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah kepada Bank Permata Cabang Kediri. Peningkatan jumlah nasabah dapat memberikan gambaran terjadinya kesesuaian antara harapan nasabah atas pelayanan dan produk jasa sehingga terjadinya peningkatan kesediaan nasabah untuk tetap menjadi nasabah dan adanya keinginan nasabah untuk memberikan rekomendasi atas keunggulan yang dimiliki oleh bank.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas maka dapat ditentukan rumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana *relationship marketing*, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada Bank Permata Cabang Kediri?
2. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pada nasabah pada Bank Permata Cabang Kediri?
3. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah Pada Bank Permata Cabang Kediri?
4. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Permata Cabang Kediri?
5. Apakah kepuasan memediasi pengaruh antara *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Permata Cabang Kediri?

Dari rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan *relationship marketing*, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada Bank Permata Cabang Kediri
2. Mendeskripsikan pengaruh variabel *relationship marketing* terhadap variabel kepuasan pada nasabah pada Bank Permata Cabang Kediri
3. Mendeskripsikan pengaruh variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas nasabah pada Bank Permata Cabang Kediri.
4. Mendeskripsikan variabel *relationship marketing* terhadap variabel loyalitas nasabah pada Bank Permata Cabang Kediri.

5. Mendeskripsikan variabel kepuasan memediasi pengaruh antara variabel *relationship marketing* terhadap variabel loyalitas nasabah pada Bank Permata Cabang Kediri.

## TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler (2000:13) *relationship marketing* yaitu: “*Building long term mutually satisfying relations with key parties customers, supplier, distributors in order to earn and retain their long term preference and business*”. Gordon (2013:9) menyatakan bahwa *relationship marketing* adalah: Proses yang berkelanjutan, mengidentifikasi dan menciptakan nilai baru dengan pelanggan dan kemudian berbagi manfaat untuk memperpanjang umur hubungan dengan *customer*. Sehingga tujuan utama *relationship marketing* adalah untuk membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan yang menguntungkan perusahaan.

Tujuan utama *relationship marketing* menurut Sivesan (2012) adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara pemasar dan pelanggan dengan cara mengkonversi atau menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi lebih loyal. Sisi lain dari tujuan utama *relationship marketing* sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* dari pelanggan. Setelah *lifetime value* didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar *lifetime value* masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ketahun. Setelah itu, tujuan ketiganya adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan: pelanggan yang sekarang dan pelanggan baru. Menurut Alma (2003:32): “Respon nasabah yang sudah terpenuhi keinginannya baik barang dan jasa yang telah memberikan tingkat kesenangan tertentu dan nasabah betul-betul puas”.

Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standart atau acuan dalam konteks kepuasan pelanggan umumnya, harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan



diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa kepuasan merupakan standart prediksi dan ada pula yang menggunakan harapan sebagai standart ideal. Sedangkan Tjiptono (2005:350) mengemukakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”. Dari uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan.

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan
- 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

- 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Loyalitas pelanggan (*consumer loyalty*) merupakan tujuan utama dari semua perusahaan, tetapi kebanyakan dari perusahaan atau produsen kurang mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui beberapa tingkatan, mulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan *partner customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan

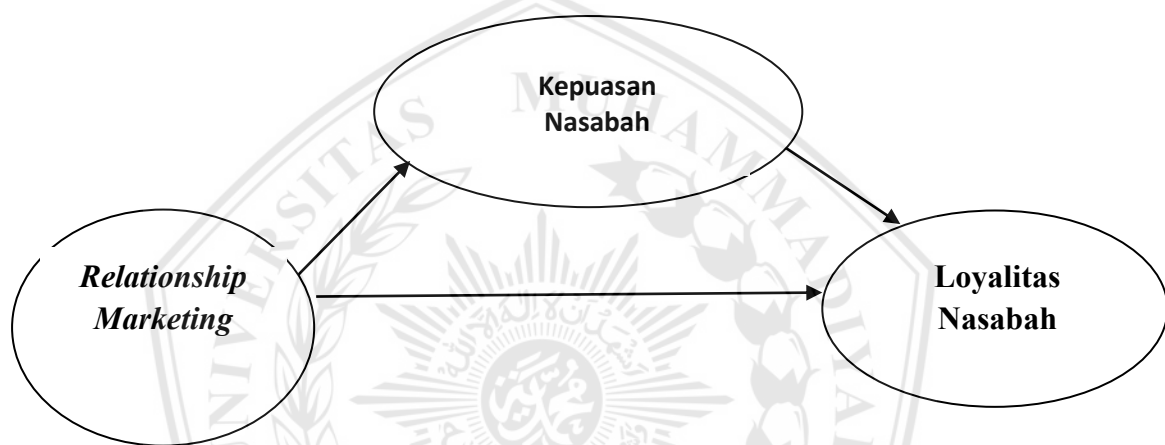
Loyalitas merupakan asset tak ternilai bagi perusahaan, tingginya loyalitas pelanggan, akan mengurangi kerawanan dari persaingan, tidak perlu adanya promosi yang berlebihan untuk menjaga pelanggan agar tidak beralih pada pesaing. Lebih lengkap Griffin (2005:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti: biaya negosiasi kontrak, pemrosesan *order*, dan lain-lain).
3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit)
4. Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti: biaya penggantian).

## KERANGKA KONSEP PENELITIAN

Kerangka pikir penelitian merupakan alur penelitian yang berfungsi untuk memudahkan dalam melaksanakan penelitian. Dalam kerangka pikir tersebut memuat secara urut bahasannya tentang bagaimana suatu penelitian sampai pada akhir tujuan tertentu. Dari penjelasan diatas maka peneliti menyusun kerangka pikir yang seperti disajikan pada gambar 1

**Gambar 1**  
**Kerangka Pikir Penelitian**



Berdasarkan kerangka pikir penelitian di atas maka dapat dilakukan analisis terkait dengan pentingnya *relationship marketing* dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan pada akhirnya menciptakan loyalitas nasabah. Hipotesis merupakan hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pertanyaan yang dapat diuji. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan teori terkait dengan *relationship marketing*, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah maka perumusan hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut: Beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, salah satunya yaitu strategi *relationship marketing* (Tjiptono, 2002:40). Sebagaimana yang telah diketahui bahwa *relationship marketing* merupakan suatu strategi yang digunakan perusahaan untuk membina hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya. Apabila perusahaan mampu melaksanakan *relationship marketing* secara tepat maka akan tercipta kepuasan bagi para pelanggan. Hasil penelitian Synathra

(2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah, berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>1</sub>: *Relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pada nasabah pada Bank Permata Cabang Kediri.

Kepuasan pelanggan yang optimal diharapkan akan mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga akan menciptakan kepuasan dan loyalitas perusahaan. Pelanggan yang loyal merupakan aset berharga untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan pasar yang ketat. Kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan, demikian pula halnya dengan loyalitas pelanggan yang juga dipengaruhi oleh kualitas layanan (Aryani dan Rosinta, 2010). Kepuasan pelanggan adalah kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Putri (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan terhadap loyalitas, berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>2</sub>: Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Permata Cabang Kediri

Loyalitas itu sendiri merupakan hasil evaluasi dari kinerja perusahaan mengenai apakah pelanggan merasa puas ataupun tidak merasa puas. Oleh karena itu untuk dapat lebih mengetahui bagaimanakah mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan salah satunya ialah dengan melakukan penerapan *relationship marketing* yang bertujuan untuk mengetahui apa sajakah yang menjadi harapan dari konsumen selama ini. Hasil penelitian Prabowo (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Relationship marketing* terhadap loyalitas, berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>3</sub>: *Relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Permata Cabang Kediri

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:194) *relationship marketing* merupakan proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak berkepentingan yang lain. Hubungan

ini bersifat *partnership*, bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli. Dengan demikian, tujuan jangka panjang adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari kelompok pelanggan (pelanggan sekarang dan pelanggan baru) yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Synathra (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan *relationship marketing* terhadap kepuasan serta dampaknya pada loyalitas, berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>4</sub>: Kepuasan memediasi pengaruh antara *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah Bank Permata Cabang Kediri.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan dan menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:66). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *Explanatory Research*, seperti penjelasan dari Singarimbun dan Effendi (2006:67), penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan mengenai hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesa yang telah dirumuskan, sehingga dapat mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah baik kreditur maupun debitur Bank Permata Cabang Kediri yaitu sebanyak 3.990 nasabah (Sumber PT. Bank Permata Cabang Kediri). Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 nasabah. Variabel dalam penelitian ini yaitu mengenai *relationship marketing*, kepuasan dan loyalitas nasabah. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Variabel bebas (*independent variable*) yaitu *relationship marketing*, yaitu upaya pihak bank untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan para nasabah, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling

menguntungkan antara bank dan nasabah yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas nasabah. Indikator *relationship marketing* yaitu: *people, knowledge and insight, process* dan *technology*. Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu mengenai loyalitas nasabah (Y) yaitu komitmen untuk membeli ulang atau menggunakan kembali terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di waktu yang akan datang, dengan indikator yaitu: tetap setia menjadi nasabah, menggunakan kembali apabila bank mengeluarkan produk jasa baru, tidak terpengaruh daya tarik produk jasa perbankan yang lain dan mengajak orang lain untuk menjadi nasabah. Variabel kepuasan (Z) yaitu sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, yang keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk/ jasa yang ditawarkan oleh bank. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa nasabah dari perbandingan antara produk/ jasa yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya. Indikator kepuasan yaitu sebagai berikut: kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan.

Analisis pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Sarwono (2007) mengemukakan *path analysis* merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang selaras antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen *exogenous* terhadap variabel *endogenous*. Tujuan menggunakan *path analysis* adalah mencari besarnya pengaruh variabel-variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous* secara gabungan maupun parsial serta melakukan penguraian korelasi antar variabel dengan melihat pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, pengaruh total dan pengaruh faktor lain.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Responden

Hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada 100 responden dapat dideskripsikan karakteristik responden yaitu meliputi: jenis kelamin, lama menjadi nasabah, tingkat pendidikan terakhir, usia, jenis produk

tabungan dan tingkat frekuensi per bulan maka karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut:

### 1. Jenis Kelamin Responden

Mengenai perbandingan jumlah jenis kelamin para responden yaitu nasabah Bank Permata Cabang Kediri, secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
Pria	76	76%
Wanita	24	24%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah

Berdasar Tabel 1, dari 100 responden yaitu nasabah Bank Permata Cabang Kediri yang paling banyak adalah pria yaitu sebesar 76 responden atau 76%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada kelompok responden laki-laki banyak menggunakan fasilitas dari Bank Permata Cabang Kediri untuk memenuhi kebutuhan keuangannya dan hal ini juga dikarenakan aktivitas yang dilakukan kelompok responden tersebut terkait dengan aktivitas perbankan.

### 2. Lama Menjadi Nasabah Responden

Gambaran mengenai lama menjadi nasabah para responden yaitu nasabah Bank Permata Cabang Kediri, secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 2, berikut:

**Tabel 3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah**

Lama Menjadi Nasabah	Jumlah Responden	Prosentase
< 2 tahun	34	34
2-5 tahun	56	56
>5 tahun	10	10
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 2, dari 100 responden dapat diketahui bahwa lama menjadi nasabah Bank Permata Cabang Kediri paling banyak selama

2-5 tahun yaitu sebanyak 56 responden atau 56%. Distribusi responden berdasarkan lama menjadi nasabah menunjukkan tingkat kepercayaan terhadap keberadaan Bank Permata Cabang Kediri dalam pemenuhan transaksi keuangan.

### 3. Tingkat Pendidikan Responden

Untuk mengetahui tingkat pendidikan terakhir yang dimiliki oleh responden yaitu nasabah Bank Permata Cabang Kediri dan jumlah pada masing-masing tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah:

**Tabel 4**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan**

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Prosentase
Tamatan SLTP	3	3%
Tamatan SMU/STM/Kejuruan	32	32%
Diploma (D1, D2 dan D3)	13	13%
Sarjana S1	49	49%
S2	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 3 dapat dikatakan bahwa dari 100 responden yaitu nasabah Bank Permata Cabang Kediri paling banyak adalah mempunyai tingkat Sarjana S1 yaitu 49 responden atau 49%. Tingkat pendidikan seseorang mempengaruhi kemampuan dalam memperoleh informasi terkait dengan lembaga keuangan yang akan digunakan.

### 4. Tingkat Usia Responden

Gambaran mengenai tingkat usia responden yaitu nasabah Bank Permata Cabang Kediri, secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4, berikut:

**Tabel 5**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	Prosentase
21 – 30 tahun	7	7%
31 – 40 tahun	30	30%
41 – 50 tahun	41	41%
51 – 60 tahun	20	20%
> 60 tahun	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah



Berdasarkan Tabel 4, dari 100 responden dapat diketahui bahwa usia 41 – 50 tahun merupakan usia konsumen yang paling banyak nasabah Bank Permata Cabang Kediri yaitu sebanyak 41 responden atau 41%. Hasil distribusi responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa pada kelompok responden usia 41-50 tahun merupakan usia yang telah berkeluarga sehingga segala bentuk kebutuhan terkait dengan pemenuhan kebutuhan keuangan bagi keluarga.

### 5. Tingkat Frekuensi Transaksi Responden

Tingkat frekuensi transaksi responden yang terbanyak yang dimiliki oleh responden dalam setiap bulannya dibagi menjadi lima kelompok responden dan jumlah pada masing-masing transaksi per bulan dapat dilihat pada Tabel 5 di bawah:

**Tabel 6**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi Per Bulan**

Frekuensi	Jumlah Responden	Prosentase
1-5 kali	75	75%
6-10 kali	23	23%
>10 kali	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 5, dari 100 responden yaitu nasabah Bank Permata Cabang Kediri yang paling banyak adalah melakukan transaksi sebanyak 1-5 kali yaitu sebesar 75 responden atau 75%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat transaksi yang dilakukan disesuaikan dengan kebutuhan yang dimiliki responden untuk mendukung transaksi keuangan yang dilakukan.

### B. Deskripsi Jawaban Responden

Diskripsi jawaban responden dapat menggambarkan tanggapan responden atas kuesioner yang telah diberikan kepada responden yaitu nasabah Bank Permata Cabang Kediri. Adapun kriteria untuk menetapkan deskripsi jawaban responden dapat disajikan pada tabel 6.

**Tabel 7**  
**Kriteria Rentang Jawaban Responden**

No.	Rentang	Kriteria
1	4,2-5	Sangat Tinggi/Baik/Puas
2	3,4-4,1	Tinggi/Baik/Puas
3	2,6-3,3	Cukup
4	1,8-2,5	Rendah/Tidak Baik/Puas
5	1-1,7	Sangat Rendah/Tidak Baik/Tidak Puas

Sumber: Supranto (2006)

Untuk mengetahui diskripsi jawaban responden tersebut secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut:

**1. Relationship marketing (X)**

Diskripsi jawaban responden mengenai variabel *relationship marketing* terdiri dari delapan indikator, dan masing-masing indikator dapat disajikan pada Tabel 6.

**Tabel 8**  
**Diskripsi Jawaban Responden mengenai Variabel Relationship Marketing (X)**

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata	Keterangan
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%		
Karyawan memiliki <i>attitude</i>	19	19%	69	69%	10	10%	2	2%	0	0	4,03	Baik
Karyawan <i>professionalism</i>	20	20%	65	65%	14	14%	1	1%	0	0	4,03	Baik
Karyawan memiliki pengetahuan atas produk jasa	22	22%	68	68%	9	9%	1	1%	0	0	4,11	Baik
Karyawan memiliki kemampuan yang baik	31	31%	61	61%	7	7%	1	1%	0	0	4,21	Baik
Karyawan memiliki kecermatan dalam transaksi nasabah	33	33%	56	56%	6	6%	3	3%	2	2%	4,15	Baik
Karyawan memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan tepat waktu	18	18%	70	70%	8	8%	3	3%	1	1%	4,01	Baik
Karyawan memiliki kemampuan penggunaan teknologi.	8	8%	63	63%	23	23%	5	5%	1	1%	3,72	Baik
Kelengkapan sarana teknologi dalam mendukung pelayanan.	12	12%	66	66%	15	15%	6	6%	1	1%	3,82	Baik
Rata-Rata											4,01	Baik

Sumber : Data primer diolah

Tanggapan responden atas pernyataan mengenai karyawan memiliki *attitude* yang mendukung pelayanan kepada nasabah dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang (19%), sebanyak 69 orang atau 69% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 10 (10%) serta sebanyak 2 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju dengan nilai rata-rata sebesar 4,03 yang masuk dalam kriteria baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa karyawan memiliki *attitude* yang mendukung pelayanan kepada nasabah.

Responden memberikan tanggapan atas pernyataan mengenai karyawan memiliki *professionalism* yang mendukung pelayanan kepada nasabah, yaitu yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (20%), sebanyak 65 orang atau 65% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 14 (14%) responden serta sebanyak 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju dengan nilai rata-rata sebesar 4,03 yang masuk dalam kriteria baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa karyawan memiliki *professionalism* yang mendukung pelayanan kepada nasabah.

Tanggapan responden atas pernyataan mengenai karyawan Bank Permata Cabang Kediri memiliki pengetahuan atas produk jasa yang ditawarkan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang (22%), sebanyak 68 orang atau 68% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 9 (9%) responden serta sebanyak 1 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan nilai rata-rata sebesar 4,11 yang masuk dalam kriteria baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa karyawan Bank Permata Cabang Kediri memiliki pengetahuan atas produk jasa yang ditawarkan.

Responden memberikan tanggapan atas pernyataan mengenai karyawan memiliki kemampuan yang baik dalam mendukung pelayanan kepada nasabah, menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat

setuju sebanyak 31 orang (31%), sebanyak 61 orang atau 61% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 7 (7%) responden serta sebanyak 1 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan nilai rata-rata sebesar 4,21 yang masuk dalam kriteria baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa karyawan memiliki kemampuan yang baik dalam mendukung pelayanan kepada nasabah.

Tanggapan responden atas pernyataan mengenai karyawan Bank Permata Cabang Kediri memiliki kecermatan dalam transaksi nasabah dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang (33%), sebanyak 56 orang atau 56% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 6 (6%) responden, sebanyak 3 responden atau 3% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju dengan nilai rata-rata sebesar 4,15 yang masuk dalam kriteria baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Karyawan Bank Permata Cabang Kediri memiliki kecermatan dalam transaksi nasabah.

Tanggapan responden atas pernyataan mengenai karyawan Bank Permata Cabang Kediri memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan tepat waktu, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (18%), sebanyak 70 orang atau 70% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 8 (8%) responden, sebanyak 3 responden atau 3% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju dengan nilai rata-rata sebesar 4,01 yang masuk dalam kriteria baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa karyawan Bank Permata Cabang Kediri memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan tepat waktu.

Responden memberikan tanggapan atas pernyataan mengenai karyawan Bank Permata Cabang Kediri memiliki kemampuan penggunaan teknologi pendukung pelayanan, menunjukkan bahwa responden yang

menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (8%), sebanyak 63 orang atau 63% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 23 (23%) responden sebanyak 5 responden atau 5% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,72 yang masuk dalam kriteria baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa karyawan Bank Permata Cabang Kediri memiliki kemampuan penggunaan teknologi pendukung pelayanan.

Responden memberikan tanggapan atas pernyataan mengenai Bank Permata Cabang Kediri memiliki kelengkapan sarana teknologi dalam mendukung pelayanan, menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang (12%), sebanyak 66 orang atau 66% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 15 (15%) responden sebanyak 6 responden atau 6% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,82 yang masuk dalam kriteria baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Bank Permata Cabang Kediri memiliki kelengkapan sarana teknologi dalam mendukung pelayanan. Berdasarkan nilai rata-rata variabel *relationship marketing* diperoleh hasil sebesar 4,01 yang masuk dalam kriteria baik.

## 2. Kepuasan Nasabah (Z)

Diskripsi jawaban responden mengenai variabel kepuasan nasabah terdiri dari enam indikator, dan masing-masing indikator dapat disajikan pada Tabel 7

**Tabel 9**  
**Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepuasan Nasabah (Z)**

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata	Keterangan
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%		
Pelayanan melebihi harapan	14	14%	65	65%	16	16%	5	5%	0	0	3,88	Puas
Fasilitas penunjang sesuai atau melebihi harapan	10	10%	56	56%	33	33%	1	1%	0	0	3,75	Puas
Berminat menjadi nasabah kembali.	5	5%	68	68%	21	21%	5	5%	1	1%	3,71	Puas
Merasakan manfaat dari produk yang ditawarkan bank	4	4%	67	67%	25	25%	4	4%	0	0	3,71	Puas
Bersedia dengan sukarela untuk merekomendasikan produk jasa bank ini.	10	10%	72	72%	16	16%	2	2%	0	0	3,90	Puas
Menyarankan orang lain untuk menjadi nasabah	70	70%	27	27%	2	2%	1	1%	0	0	3,66	Puas
Rata-Rata											3,77	Puas

Sumber : Data primer diolah

Tanggapan responden atas pernyataan merasakan pelayanan melebihi dengan yang diharapkan, menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (14%), sebanyak 65 orang atau 65% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 16 (16%) responden serta sebanyak 5 responden atau 5% menyatakan tidak setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,88 yang masuk dalam kriteria puas. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa merasakan pelayanan melebihi dengan yang diharapkan.

Responden memberikan tanggapan atas pernyataan mengenai fasilitas penunjang sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (10%), sebanyak 56 orang atau 56% menyatakan setuju dan

responden yang menyatakan netral sebanyak 33 (33%) responden serta sebanyak 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju. dengan nilai rata-rata sebesar 3,75 yang masuk dalam kriteria puas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa fasilitas penunjang sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

Tanggapan responden atas pernyataan mengenai berminat menjadi nasabah kembali, menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (5%), sebanyak 68 orang atau 68% menyatakan setuju, responden yang menyatakan netral sebanyak 21 (21%) responden, 5 responden atau 5% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,71 yang masuk dalam kriteria puas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa berminat menjadi nasabah kembali.

Tanggapan responden atas pernyataan mengenai merasakan manfaat dari produk yang ditawarkan bank, menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4%), sebanyak 67 orang atau 67% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 25 (25%) responden serta sebanyak 4 responden atau 4% menyatakan tidak setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,71 yang masuk dalam kriteria puas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa merasakan manfaat dari produk yang ditawarkan bank.

Responden memberikan tanggapan atas pernyataan mengenai bersedia dengan sukarela untuk merekomendasikan produk jasa bank ini, menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (10%), sebanyak 72 orang atau 72% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 16 (16%) serta sebanyak 2 responden atau 2% menyatakan tidak setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,90 yang masuk dalam kriteria puas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa bersedia dengan sukarela untuk merekomendasikan produk jasa bank ini.

Tanggapan responden atas pernyataan mengenai akan menyarankan orang lain untuk menjadi nasabah Bank Permata Cabang Kediri karena nilai atau manfaat yang diberikan oleh bank, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 70 orang (70%), sebanyak 27 orang atau 27% menyatakan netral dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 (2%) responden serta sebanyak 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,66 yang masuk dalam kriteria puas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa akan menyarankan orang lain untuk menjadi nasabah Bank Permata Cabang Kediri karena nilai atau manfaat yang diberikan oleh bank. Berdasarkan nilai rata-rata variabel kepuasan nasabah diperoleh hasil sebesar 4,01 yang masuk dalam kriteria puas.

### 3. Loyalitas Nasabah (Y)

Diskripsi jawaban responden mengenai variabel loyalitas nasabah terdiri dari empat indikator, dan masing-masing indikator dapat disajikan pada Tabel 8.

**Tabel 10**  
**Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Loyalitas nasabah (Y)**

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata	Keterangan
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%		
Tetap setia menjadi nasabah	21	21%	65	65%	13	13%	1	1%	0	0	4,06	Loyal
Memiliki keinginan untuk menggunakan kembali apabila bank mengeluarkan produk jasa baru	8	8%	71	71%	15	15%	6	6%	0	0	3,81	Loyal
Tidak terpengaruh daya tarik produk jasa perbankan yang lain.	15	15%	60	60%	20	20%	4	4%	1	1%	3,84	Loyal
Mengajak orang lain untuk menjadi nasabah	19	19%	73	73%	6	6%	2	2%	0	0	4,09	Loyal
											3,95	Loyal

Sumber : Data primer diolah



Tanggapan responden atas pernyataan memiliki keinginan untuk tetap setia menjadi nasabah Bank Permata Cabang Kediri, menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang (21%), sebanyak 65 orang atau 65% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 13 (13%) responden serta sebanyak 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju dengan nilai rata-rata sebesar 4,06 yang masuk dalam kriteria loyal. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan loyal bahwa memiliki keinginan untuk tetap setia menjadi nasabah Bank Permata Cabang Kediri.

Responden memberikan tanggapan atas pernyataan bahwa memiliki keinginan untuk menggunakan kembali apabila Bank Permata Cabang Kediri mengeluarkan produk jasa baru, yaitu yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (8%), sebanyak 71 orang atau 71% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 13 (13%) responden serta sebanyak 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,81 yang masuk dalam kriteria loyal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan loyal bahwa memiliki keinginan untuk menggunakan kembali apabila Bank Permata Cabang Kediri mengeluarkan produk jasa baru.

Tanggapan responden atas pernyataan mengenai tidak terpengaruh daya tarik produk jasa perbankan yang lain, menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (15%), sebanyak 60 orang atau 60% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 20 (20%) responden, sebanyak 4 responden menyatakan tidak setuju dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,84 yang masuk dalam kriteria loyal. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan loyal bahwa tidak terpengaruh daya tarik produk jasa perbankan yang lain.

Responden memberikan pernyataan mengenai akan mengajak orang lain untuk menjadi nasabah Bank Permata Cabang Kediri, menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang (19%),

sebanyak 73 orang atau 73% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 6 (6%) responden serta sebanyak 2 responden atau 2% menyatakan tidak setuju dengan nilai rata-rata sebesar 4,09 yang masuk dalam kriteria loyal. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan loyal bahwa akan mengajak orang lain untuk menjadi nasabah Bank Permata Cabang Kediri. Berdasarkan nilai rata-rata variabel loyalitas nasabah diperoleh hasil sebesar 3,95 yang masuk dalam kriteria loyal.

### C. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Hasil uji validitas pada pengujian ini untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r Tabel	Keterangan
<b>Relationship marketing (X)</b>	X <sub>1.1</sub>	0,749	0,195	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,759	0,195	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,691	0,195	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,698	0,195	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,716	0,195	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,776	0,195	Valid
	X <sub>1.7</sub>	0,701	0,195	Valid
	X <sub>1.8</sub>	0,545	0,195	Valid
<b>Kepuasan nasabah (Z)</b>	Z <sub>1.1</sub>	0,783	0,195	Valid
	Z <sub>1.2</sub>	0,786	0,195	Valid
	Z <sub>1.3</sub>	0,732	0,195	Valid
	Z <sub>1.4</sub>	0,748	0,195	Valid
	Z <sub>1.5</sub>	0,727	0,195	Valid
	Z <sub>1.6</sub>	0,597	0,195	Valid
<b>Loyalitas nasabah (Y)</b>	Y <sub>1.1</sub>	0,690	0,195	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0,761	0,195	Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0,824	0,195	Valid
	Y <sub>1.4</sub>	0,651	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 9, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel *relationship marketing*, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai kritik atau Tabel pada tingkat signifikan 5%.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dihandalkan. Untuk melihat reliabel atau tidak, dilakukan dengan melihat koefisien reliabilitas (*coefficient of reliability*). Nilai koefisien tersebut berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1 menunjukkan makin reliabel. Ukuran yang dipakai untuk semakin reliabel bilamana *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 10 di bawah:

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Item	Koefisien Reliabilitas	Hasil Uji
<i>Relationship marketing</i>	0,825	Reliabel
Kepuasan nasabah	0,824	Reliabel
Loyalitas nasabah	0,715	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, hal tersebut dikarenakan koefisien *Cronbach's Alpha* diatas 0,6

## D. Hasil Analisis Jalur

### 1. Pengaruh Langsung *Relationship marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Permata Cabang Kediri

Hasil pengujian pengaruh langsung *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah Bank Permata Cabang Kediri dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 13

**Pengaruh Langsung Relationship marketing Terhadap Kepuasan Nasabah  
Bank Permata Cabang Kediri**

<b>Variabel Eksogen</b>	<b>Variabel Endogen</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Probabilitas</b>	<b>Keputusan</b>
<i>Relationship marketing</i>	Kepuasan Nasabah	0.571	6.890	0,000	Signifikan
<b>Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>) : 0,326= 32,6%</b> <b>N= 100</b>					

Pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien beta sebesar 0,571,  $t_{hitung}$  sebesar 6,890 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Probabilitas pada Tabel 11 kurang dari 0,5 maka keputusannya  $H_0$  ditolak, yaitu adanya pengaruh signifikan antara *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah. Hasil tersebut diketahui koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,326, hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah dengan kontribusi sebesar 32,6% dan pengaruh langsung sebesar 0,571.

**2. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Permata Cabang Kediri**

Hasil pengujian pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah dapat dilihat pada Tabel 12

Tabel 14

**Hasil Uji Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas nasabah Bank  
Permata Cabang Kediri**

<b>Variabel Eksogen</b>	<b>Variabel Endogen</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Probabilitas</b>	<b>Keputusan</b>
Kepuasan	Loyalitas	0,399	4,308	0,000	Signifikan
<b>Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>) : 0,159 = 15,9%</b> <b>N= 100</b>					

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien beta sebesar 0,399,  $t_{hitung}$  sebesar 4,399 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Probabilitas pada Tabel 13 kurang dari 0,5 maka keputusannya  $H_0$  ditolak, yaitu

adanya pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Hasil tersebut diketahui koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,159, hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan terhadap loyalitas dengan kontribusi sebesar 15,9% dan pengaruh langsung sebesar 0,399.

### 3. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Permata Cabang Kediri

Hasil pengujian pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Permata Cabang Kediri dapat dilihat pada Tabel 12

**Tabel 15**  
**Pengaruh *Relationship marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Permata Cabang Kediri**

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t	Probabilitas	Keputusan
<i>Relationship marketing</i>	Loyalitas	0,252	2,582	0,011	Signifikan
Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) : 0,064 = 6,4%					
N= 100					

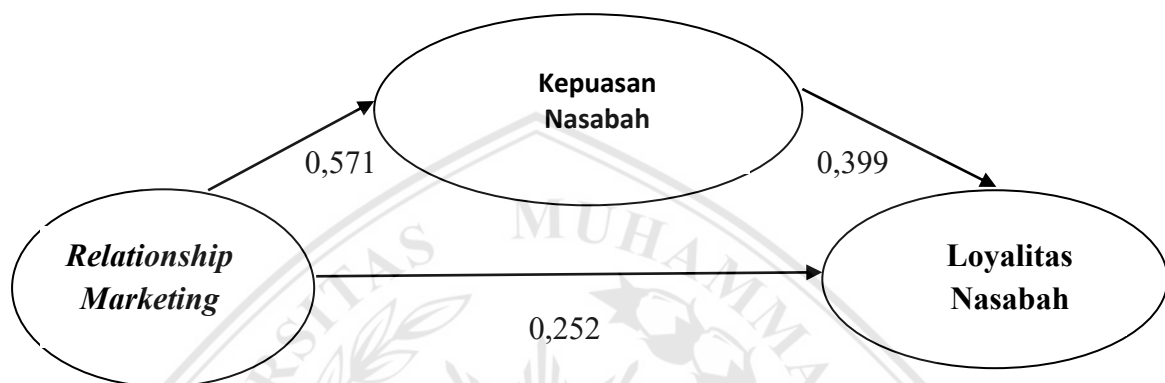
Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien beta sebesar 0,252,  $t_{hitung}$  sebesar 2,582 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Probabilitas pada Tabel 12 kurang dari 0,5 maka keputusannya  $H_0$  ditolak, yaitu adanya pengaruh signifikan antara *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. Hasil tersebut diketahui koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,064, hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan kontribusi sebesar 6,4% dan pengaruh langsung sebesar 0,252.

#### 4. Kepuasan Memediasi Pengaruh Antara Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Permata Cabang Kediri

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka dapat diperoleh jalur seperti pada Gambar 1 berikut:

### Gambar 2

#### Hasil Analisis Antar Jalur



Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh secara langsung antara relationship marketing terhadap loyalitas nasabah yaitu sebesar 0,252 dan pengaruh secara langsung kepuasan terhadap loyalitas nasabah yaitu sebesar 0,399. Adanya pengaruh secara langsung menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya relationship marketing maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan. Hasil analisis pengaruh secara langsung dapat diketahui bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas yaitu sebesar 0,399. Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel penelitian telah disajikan secara ringkas pada Tabel 14

Tabel 16

### Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Variabel	Varaibel Endogen	<i>Direct Effect</i>	<i>Indirect Effect</i>	<i>Total Effect</i>	T	Sig.	Kep.
Relationship marketing	Kepuasan	0,571	0	0,571	6,890	0,000	Signifikan
Kepuasan	Loyalitas	0,399	0	0,399	4,308	0,000	Signifikan
Relationship marketing	Loyalitas	0,252	(0,399x0,571) =0,227	0,479	6,890	0,000	Signifikan
<b>N= 100</b>							

$$Y_2 = PY_2X + (PY_1X \times PY_2Y_1)$$

*Direct Effect* (pengaruh langsung) *relationship marketing* terhadap kepuasan yaitu sebesar 0,571.

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PY_1X \times PY_2Y_1 \\ &= 0,399 \times 0,571 \\ &= 0,227 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Effect} &= PY_2X + (PY_1X \times PY_2Y_1) \\ &= 0,252 + 0,227 \\ &= 0,479 \end{aligned}$$

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa *relationship marketing* terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *relationship marketing* dengan loyalitas nasabah. Hasil perhitungan menunjukkan pengaruh total lebih besar dari pada pengaruh secara langsung. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect (IE)* yang bernilai 0,227, sedangkan *relationship marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah melalui kepuasan yaitu sebesar 0,479.

## 5. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dari penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada kedua persamaan. Hasil model yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2 &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,326)(1 - 0,064) \\ &= 1 - (0,568)(0,936) \\ &= 1 - 0,531 \\ &= 0,469 \text{ atau } 46,9\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 46,9% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti yaitu sebesar 46,9%. Sedangkan sisanya sebesar 53,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

## 6. Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk mengetahui apakah hubungan variabel yang melalui variabel mediasi mampu memberikan pengaruh yang signifikan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Untuk lebih mudah menghitung nilai dari variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu variabel *relationship marketing* sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *relationship marketing* dengan loyalitas nasabah dapat memanfaatkan *Sobel Test Calculator*. Berdasarkan hasil uji *One-tailed probability* diperoleh hasil sebesar  $0,00000001 < 0,05$  (*p-value*) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan dapat memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

## E. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka pembahasan hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

### 1. Mendeskripsikan *relationship marketing*, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada Bank Permata Cabang Kediri

Berdasarkan hasil analisis *relationship marketing* dapat diketahui bahwa *relationship marketing* pada Bank Permata Cabang Kediri masuk dalam kriteria baik. Hasil analisis menunjukkan bahwa selama ini Bank Permata Cabang Kediri memiliki usaha pemasaran yang baik untuk meningkatkan pertumbuhan bank jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu asset di mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu perusahaan. Tandjung (2004) menyatakan bahwa, *relationship marketing* adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan yang baik dan saling menguntungkan. *Relationship marketing* merupakan suatu praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci dalam hal ini adalah keberadaan nasabah.



Berdasarkan hasil analisis variabel kepuasan nasabah Bank Permata Cabang Kediri yang masuk dalam kriteria puas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini. Salah satu keuntungan strategi bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan kepuasan pelanggan adalah imbalan dari kepuasan yang bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama kepuasan seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2006:177)

Berdasarkan hasil analisis loyalitas nasabah Bank Permata Cabang Kediri masuk dalam kriteria tinggi. Loyalitas nasabah yang tinggi dapat diartikan bahwa nasabah memiliki komitmen untuk tetap setia menjadi nasabah, menggunakan kembali apabila bank mengeluarkan produk jasa baru, tidak terpengaruh daya tarik produk jasa perbankan yang lain dan mengajak orang lain untuk menjadi nasabah. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai (Kotler dan Keller, 2009:134).

## **2. Pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah Bank Permata Cabang Kediri**

Hasil analisis dapat diketahui bahwa *relationship marketing* terhadap kepuasan pada nasabah. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa dengan semakin baik *relationship marketing* maka

kepuasan pada nasabah akan mengalami peningkatan. Peningkatan *relationship marketing* yang diberikan kepada nasabah tersebut terkait dengan upaya pihak bank dalam memberikan dukungan kepuasan dengan selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah yaitu terkait dengan dimensi-dimensi *relationship marketing* yang diberikan oleh pihak bank. Upaya tersebut menunjukkan adanya dukungan para karyawan yang secara profesional memberikan pelayanan kepada nasabah.

*Relationship marketing* merupakan salah satu hal yang penting dan menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam industri jasa, salah satunya perbankan. Layanan nasabah dimasukkan sebagai salah satu syarat utama dalam upaya untuk memikat calon nasabah atau untuk melayani nasabah yang sudah ada. Nasabah selalu mengharapkan agar mereka mendapatkan pelayanan yang maksimal dan profesional dari para penyedia jasa layanan dalam hal ini adalah bank. Nasabah juga akan dapat memberikan penilaian bagaimana pelayanan yang diberikan, keramahan para pegawainya dan kecepatan dalam memberikan pelayanan. *Relationship marketing* yang akan memberikan kesan yang baik terhadap bank dan sebaliknya jika kualitas layanan mengecewakan maka kesan yang diterima nasabah akan buruk. Kualitas layanan juga akan berdampak langsung terhadap kepuasan nasabah (Koestanto, 2014)

*Relationship Marketing* merupakan pengenalan pada setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah yang dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan, 2003:6). Perusahaan perbankan harus memahami faktor-faktor penting dalam *relationship marketing*. Sohail (2012) memaparkan 4 dasar-dasar *relationship marketing*, yaitu *trust*, *commitment*, *communication*, dan *conflict handling*. Strategi *relationship marketing* tersebut digunakan perusahaan perbankan untuk menciptakan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah tercipta dari pelayanan yang diberikan oleh bank tersebut. Beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, salah satunya yaitu

strategi *relationship marketing* (Tjiptono, 2002:40). Sebagaimana yang telah diketahui bahwa *relationship marketing* merupakan suatu strategi yang digunakan perusahaan untuk membina hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya. Apabila perusahaan mampu melaksanakan *relationship marketing* secara tepat maka akan tercipta kepuasan bagi para pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2009:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan perbankan harus mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan layanan yang lebih memuaskan dari yang dilakukan oleh bank lain. Hasil penelitian Synathra (2018), Prabowo (2014) dan Aryani dan Rosinta (2010) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah

### **3. Pengaruh kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Permata Cabang Kediri**

Hasil analisis dapat diketahui nilai koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,233, dan hasil uji juga dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Peter dan Olson (2006), menunjukkan bahwa loyalitas konsumen adalah bentuk kesetiaan konsumen dalam membeli barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus-menerus, kebiasaan ini termotivasi dan sulit diubah dalam pembelian barang atau jasa yang sama yang dikarenakan adanya rasa puas yang dimiliki oleh konsumen.

Kepuasan pelanggan yang optimal diharapkan akan mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga akan menciptakan kepuasan dan loyalitas perusahaan. Pelanggan yang loyal merupakan aset berharga untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan pasar yang ketat. Kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan, demikian pula halnya dengan loyalitas

pelanggan yang juga dipengaruhi oleh kualitas layanan (Aryani dan Rosinta, 2010). Kepuasan pelanggan adalah kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Putri (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan terhadap loyalitas

#### **4. Pengaruh *Relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Permata Cabang Kediri**

Hasil analisis dapat diketahui bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa dengan semakin baik *relationship marketing* maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan. *Relationship marketing* berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2007:348). Lupiyoadi (2006:193) menyatakan bahwa dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka pelanggan yang bertahan juga meningkat, sedangkan Fornell (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:192) menyatakan bahwa *relationship marketing* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Loyalitas itu sendiri merupakan hasil evaluasi dari kinerja perusahaan mengenai apakah pelanggan merasa puas ataupun tidak merasa puas. Oleh karena itu untuk dapat lebih mengetahui bagaimanakah mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan salah satunya ialah dengan melakukan penerapan *relationship marketing* yang bertujuan untuk mengetahui apa sajakah yang menjadi harapan dari konsumen selama ini.

Loyalitas pelanggan merupakan aset penting yang senantiasa dipertahankan oleh perusahaan karena pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan karena biaya yang

harus dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan-pelanggan baru lebih besar jika dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan lama, namun didalam proses untuk mendapatkan pelanggan yang loyal dibutuhkan upaya antara pelanggan dengan perusahaan. Loyalitas itu sendiri merupakan hasil evaluasi dari kinerja perusahaan mengenai apakah pelanggan merasa puas ataupun tidak merasa puas. Oleh karena itu untuk dapat lebih mengetahui bagaimanakah mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan salah satunya ialah dengan melakukan penerapan *relationship marketing* yang bertujuan untuk mengetahui apa sajakah yang menjadi harapan dari konsumen selama ini. Hasil penelitian Prabowo (2014) menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Relationship marketing* terhadap loyalitas.

#### **5. Kepuasan memediasi antara pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Permata Cabang Kediri**

Hasil analisis dapat diketahui bahwa kepuasan sebagai mediasi antara pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa dengan semakin baik *relationship marketing* maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat sehingga loyalitas akan meningkat. *Relationship marketing* adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*) (Tjiptono, 2005:54). Tse dan Wilton dalam Tjiptono, (2005: 24) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Oliver dalam (Barnes, 2003:64) menyatakan kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa

penilaian pelanggan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan sehingga loyalitas dapat terwujud. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:194) *relationship marketing* merupakan proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak berkepentingan yang lain. Hubungan ini bersifat *partnership*, bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli. Dengan demikian, tujuan jangka panjang adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari kelompok pelanggan (pelanggan sekarang dan pelanggan baru) yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Synathra (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan *relationship marketing* terhadap kepuasan serta dampaknya pada loyalitas.

Dengan adanya nasabah merasakan pelayanan dari *relationship marketing* melebihi yang diharapkan serta fasilitas penunjang sesuai, maka rasa kepuasan nasabah dapat terbentuk dan nasabah dapat merasakan manfaat dari produk yang ditawarkan bank. Selain itu nasabah bersedia dengan sukarela untuk merekomendasikan produk jasa bank ini dan akan menyarankan orang lain untuk menjadi nasabah Bank Permata Cabang Kediri. Sehingga nilai atau manfaat yang diberikan oleh bank maka dapat mendukung *relationship marketing* dan menjadikan nasabah semakin loyal.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa *relationship marketing* masuk dalam kategori baik, kepuasan nasabah masuk dalam kategori puas dan loyalitas nasabah pada Bank Permata Cabang Kediri masuk dalam kategori loyal.
2. *Relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Permata Cabang Kediri
3. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah Pada Bank Permata Cabang Kediri
4. *Relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Permata Cabang Kediri
5. Kepuasan memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Permata Cabang Kediri.

### SARAN

Berdasarkan simpulan dari hasil analisis data yang dilakukan maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. *Relationship marketing* Bank Permata Cabang Kediri harus lebih difokuskan dalam pelayanan ke nasabah, karena faktor kepuasan nasabahlah yang menentukan loyal atau tidaknya nasabah. Sehingga angka peningkatan jumlah nasabah semakin bersaing dengan bank besar lainnya.
2. Pihak bank harus benar-benar memperhatikan keberadaan fasilitas pendukung dalam pelayanan transaksi perbankan, yaitu misalnya jumlah ATM yang tersedia, *jaringan online* dan koneksi antar bank sehingga proses transaksi dapat dilakukan dengan mudah oleh nasabah.
3. Bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan harapan penelitian ini dapat lebih berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi dan Purwanto. 2006. Analisis Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* di Sebuah Penyedia Jasa Internet Di Karanganyar Pada Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Pelayanan. Fokus Manajerial, Vol 4, No 1, hal 14-22.
- Alma, Buchor. 2003, *Pemasaran Stratejik Jasa*, Cetakan Pertama, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Aryani, D dan Rosinta, F. 2010. *Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Vol.17.No.2.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*, ANDI, Yogyakarta
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Gordon B. Davis. 2013. *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*. Palembang: Maxikom.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga
- Koestanto, Tri Hari dan Tri Yuniati. 2014, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 10
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2006, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta: PT Prehanllindo
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran jasa* Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba empat.



- McIlroy, A. and S. Barnett. 2000, "Building Customer Relationships: Do Discount Cards Work ?", *Managing Service Quality*, Vol 10, No 6, pp. 347-355.
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C. 2006, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Richard D. Irwin Inc, Boston, Third Edition.
- Prabowo, Budi. 2014, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Astra Surabaya*
- Prabowo, Budi. 2014, *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Astra Surabaya*. Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Vol. 8 No. 2.
- Putri, Ustantia Pratiwi. 2014, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Jatim Cabang Pasuruan)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 16, No.1.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*, Yogyakarta : Andi Offset
- Sefesiyani, Atika. 2015. *Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Relasional) Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Tabungan Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Kota Malang)*
- Silmi, Sulhida. 2017. *Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mega Syariah cabang Malang*. Vol 9, No 6
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. 2006, *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi, Jakarta: LP3S
- Sivesan. 2012. *Impact of Relationship Marketing on Costumer Loyalty on Banking Sectors*. Jurnal of South Academic Research. Volume 2, Issue 3, pp. 179-191.
- Sucahyo, Muhammad. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 1, Januari-Juni 2017
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Synathra, Victor. 2018, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Tabungan BCA Kantor Kas Sawojajar Kota Malang)*

- Tandjung, Jenu Widodo. 2004. *Marketing Management: Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Malang: Bayumedia publishing
- Tjiptono, Fandy. 2002, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta Majalah Info Bisnis, Edisi maret-Tahun keVI-2002
- Tjiptono, Fandy. 2005, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*, Yogyakarta, Andi Offset.
- Wibowo S. 2006. Relationship Marketing Inputs Terhadap Customer Loyalty Pada Industry Hospitality di Surabaya



Kepada:

**Yth. Bapak/Ibu/Saudara**  
di Tempat

***Dengan Hormat,***

Dalam mendukung penelitian yang akan saya lakukan maka saya berharap kepada Bapak/Ibu/Saudara untuk membantu dalam proses penelitian yang akan dilakukan yaitu dengan mengisi kuesioner. Adapun judul penelitian yang akan saya lakukan yaitu: **PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN NASABAH SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS NASABAH PADA BANK PERMATA CABANG KEDIRI**

Jawaban Bapak/Ibu/Saudara sangat menentukan keberhasilan penelitian yang akan dilakukan, dan saya akan memberikan jaminan atas kerahasiaan jawaban Bapak/Ibu/Saudara. Demikian surat pengantar ini saya sampaikan, dan atas kerjasamanya saya mengucapkan banyak terima kasih.

**Hormat Saya**

**Peneliti**

**(Devia Rizkha Gustharinda)**

## A. IDENTITAS RESPONDEN

Lengkapilah informasi berikut ini.

1. Jenis kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
2. Lama menjadi nasabah :
3. Tingkat Pendidikan Terakhir :
4. Umur :

## B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda Centang (  $\checkmark$  ) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara anggap benar atau sesuai dengan keyakinan Bapak/Ibu/Saudara.

## C. KETERANGAN

- 5 = Sangat Setuju
- 4 = Setuju
- 3 = Netral
- 2 = Tidak Setuju
- 1 = Sangat Tidak Setuju

### *Relationship Marketing*

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Menurut Bapak/Ibu/Saudara karyawan memiliki <i>attitude</i> yang mendukung pelayanan kepada nasabah.					
2.	Menurut Bapak/Ibu/Saudara karyawan memiliki <i>professionalism</i> yang mendukung pelayanan kepada nasabah					
3.	Karyawan Bank Permata Cabang Kediri memiliki pengetahuan atas produk jasa yang ditawarkan.					
4.	Menurut Bapak/Ibu/Saudara karyawan memiliki kemampuan yang baik dalam mendukung pelayanan kepada nasabah.					
5.	Karyawan Bank Permata Cabang Kediri memiliki kecermatan dalam transaksi nasabah					
6.	Karyawan Bank Permata Cabang Kediri memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan tepat waktu					
7.	Karyawan Bank Permata Cabang Kediri memiliki kemampuan penggunaan teknologi pendukung pelayanan.					
8.	Bank Permata Cabang Kediri memiliki kelengkapan sarana teknologi dalam mendukung pelayanan.					

**Loyalitas**

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Bapak/Ibu/Saudara memiliki keinginan untuk tetap setia menjadi nasabah Bank Permata Cabang Kediri					
2.	Bapak/Ibu/Saudara memiliki keinginan untuk menggunakan kembali apabila Bank Permata Cabang Kediri mengeluarkan produk jasa baru					
3.	Bapak/Ibu/Saudara tidak terpengaruh daya tarik produk jasa perbankan yang lain.					
4.	Bapak/Ibu/Saudara akan mengajak orang lain untuk menjadi nasabah Bank Permata Cabang Kediri					

**Kepuasan**

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Bapak/Ibu/Saudara merasakan pelayanan melebihi dengan yang diharapkan					
2.	Menurut Bapak/Ibu/Saudara fasilitas penunjang sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan					
3.	Bapak/Ibu/Saudara berminat menjadi nasabah kembali.					
4.	Bapak/Ibu/Saudara merasakan manfaat dari produk yang ditawarkan bank					
5.	Bapak/Ibu/Saudara bersedia dengan sukarela untuk merekomendasikan produk jasa bank ini.					
6.	Bapak/Ibu/Saudara akan menyarankan orang lain untuk menjadi nasabah Bank Permata Cabang Kediri karena nilai atau manfaat yang diberikan oleh bank					

## Frequency Table

**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2,0	2,0	2,0
3	10	10,0	10,0	12,0
Valid 4	69	69,0	69,0	81,0
5	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
3	14	14,0	14,0	15,0
Valid 4	65	65,0	65,0	80,0
5	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,0	1,0	1,0
3	9	9,0	9,0	10,0
Valid 4	68	68,0	68,0	78,0
5	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
3	7	7,0	7,0	8,0
Valid 4	61	61,0	61,0	69,0
5	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X1.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2,0	2,0	2,0
2	3	3,0	3,0	5,0
Valid 3	6	6,0	6,0	11,0
4	56	56,0	56,0	67,0
5	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X1.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	3	3,0	3,0	4,0
3	8	8,0	8,0	12,0
4	70	70,0	70,0	82,0
5	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X1.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	5	5,0	5,0	6,0
3	23	23,0	23,0	29,0
4	63	63,0	63,0	92,0
5	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X1.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	6	6,0	6,0	7,0
3	15	15,0	15,0	22,0
4	66	66,0	66,0	88,0
5	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Y1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	13	13,0	13,0	14,0
4	65	65,0	65,0	79,0
5	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Y1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	6,0	6,0	6,0
3	15	15,0	15,0	21,0
4	71	71,0	71,0	92,0
5	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Y1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	4	4,0	4,0	5,0
3	20	20,0	20,0	25,0
4	60	60,0	60,0	85,0
5	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Y1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,0	2,0	2,0
3	6	6,0	6,0	8,0
4	73	73,0	73,0	81,0
5	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Z1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	5,0	5,0	5,0
3	16	16,0	16,0	21,0
4	65	65,0	65,0	86,0
5	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Z1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	33	33,0	33,0	34,0
4	56	56,0	56,0	90,0
5	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Z1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	5	5,0	5,0	6,0
3	21	21,0	21,0	27,0
4	68	68,0	68,0	95,0
5	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



**Z1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4,0	4,0	4,0
3	25	25,0	25,0	29,0
Valid 4	67	67,0	67,0	96,0
5	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Z1.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2,0	2,0	2,0
3	16	16,0	16,0	18,0
Valid 4	72	72,0	72,0	90,0
5	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Z1.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	2	2,0	2,0	3,0
Valid 3	27	27,0	27,0	30,0
4	70	70,0	70,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## Hasil Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Relationship Marketing (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	,689**	,419**	,568**	,474**	,553**	,199*	,185	,749**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,047	,066	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,689**	1	,490**	,523**	,421**	,534**	,187	,315**	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,063	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,419**	,490**	1	,466**	,344**	,549**	,240*	,342**	,691**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,016	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,568**	,523**	,466**	1	,541**	,576**	,082	,077	,698**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,416	,447	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,474**	,421**	,344**	,541**	1	,462**	,291**	,239*	,716**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,003	,017	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,553**	,534**	,549**	,576**	,462**	1	,167	,391**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,096	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	
X1.7	Pearson Correlation	,199*	,187	,240*	,082	,291**	,167	1	,330**	
	Sig. (2-tailed)	,047	,063	,016	,416	,003	,096		,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	
X1.8	Pearson Correlation	,185	,315**	,342**	,077	,239*	,391**	,330**	1	
	Sig. (2-tailed)	,066	,001	,000	,447	,017	,000	,001		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Relationship Marketing (X1)	Pearson Correlation	,749**	,759**	,691**	,698**	,716**	,776**	,475**	,545**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Loyalitas (Y)
Y1.1	Pearson Correlation	1	,474**	,386**	,186	,690**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,065	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,474**	1	,460**	,287**	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,004	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,386**	,460**	1	,499**	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,186	,287**	,499**	1	,651**
	Sig. (2-tailed)	,065	,004	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Loyalitas (Y)	Pearson Correlation	,690**	,761**	,824**	,651**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Kepuasan (Z)
Z1.1	Pearson Correlation	1	,674**	,410**	,511**	,520**	,250*	,783**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,012	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z1.2	Pearson Correlation	,674**	1	,430**	,486**	,504**	,316**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z1.3	Pearson Correlation	,410**	,430**	1	,474**	,411**	,441**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z1.4	Pearson Correlation	,511**	,486**	,474**	1	,463**	,352**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z1.5	Pearson Correlation	,520**	,504**	,411**	,463**	1	,324**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z1.6	Pearson Correlation	,250*	,316**	,441**	,352**	,324**	1	,597**
	Sig. (2-tailed)	,012	,001	,000	,000	,001		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Kepuasan (Z)	Pearson Correlation	,783**	,786**	,732**	,748**	,727**	,597**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	8

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4,03	,688	100
X1.2	4,03	,658	100
X1.3	4,11	,584	100
X1.4	4,21	,656	100
X1.5	4,15	,821	100
X1.6	4,01	,689	100
X1.7	3,72	,726	100
X1.8	3,82	,757	100

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	28,05	10,715	,649	,791
X1.2	28,05	10,795	,667	,789
X1.3	27,97	11,423	,595	,800
X1.4	27,87	11,104	,590	,799
X1.5	27,93	10,369	,581	,801
X1.6	28,07	10,571	,685	,786
X1.7	28,36	12,051	,305	,837
X1.8	28,26	11,588	,379	,829

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
32,08	14,115	3,757	8

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	6

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Z1.1	3,88	,700	100
Z1.2	3,75	,642	100
Z1.3	3,71	,686	100
Z1.4	3,71	,608	100
Z1.5	3,90	,577	100
Z1.6	3,66	,572	100

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1.1	18,73	5,128	,648	,784
Z1.2	18,86	5,293	,667	,780
Z1.3	18,90	5,364	,579	,800
Z1.4	18,90	5,525	,623	,790
Z1.5	18,71	5,683	,603	,795
Z1.6	18,95	6,109	,438	,825

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22,61	7,675	2,770	6

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,715	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	4,06	,617	100
Y1.2	3,81	,662	100
Y1.3	3,84	,762	100
Y1.4	4,09	,570	100

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	11,74	2,457	,455	,680
Y1.2	11,99	2,212	,542	,628
Y1.3	11,96	1,877	,604	,586
Y1.4	11,71	2,612	,423	,697

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,80	3,717	1,928	4

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Relationship Marketing (X1) <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan (Z)

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,571 <sup>a</sup>	,326	,319	,814

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing (X1)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,474	1	31,474	47,478	,000 <sup>b</sup>
	Residual	64,966	98	,663		
	Total	96,440	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan (Z)

b. Predictors: (Constant), Relationship Marketing (X1)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,370	,582		12,664	,000
	Relationship Marketing (X1)	1,034	,150	,571	6,890	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan (Z)

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Relationship Marketing (X1) <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,252 <sup>a</sup>	,064	,054	1,285

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing (X1)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,005	1	11,005	6,668	,011 <sup>b</sup>
	Residual	161,745	98	1,650		
	Total	172,750	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

b. Predictors: (Constant), Relationship Marketing (X1)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,902	,918		9,695	,000
	Relationship Marketing (X1)	,611	,237	,252	2,582	,011

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)



## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan (Z) <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,399 <sup>a</sup>	,159	,151	1,217

a. Predictors: (Constant), Kepuasan (Z)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,502	1	27,502	18,555	,000 <sup>b</sup>
	Residual	145,248	98	1,482		
	Total	172,750	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

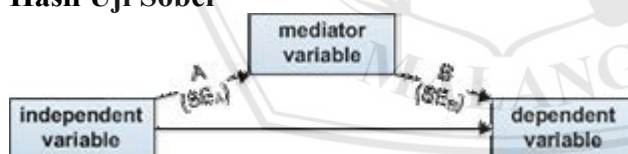
b. Predictors: (Constant), Kepuasan (Z)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,194	1,411		3,681	,000
	Kepuasan (Z)	,534	,124	,399	4,308	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

## Hasil Uji Sobel



A: 0,571

B: 0,399

SE<sub>A</sub>: 0,814

SE<sub>B</sub>: 1,217

Calculate!

**Sobel test statistic: 4.36458616**

**One-tailed probability: 0.00000001**

**Two-tailed probability: 0.00000001**